

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dibidang teknologi, perkembangan usaha juga mengalami pertumbuhan yang pesat, baik usaha yang bergerak di bidang industri maupun usaha yang bergerak di bidang jasa. Hal tersebut menyebabkan kompetisi bisnis di Indonesia semakin meningkat yang ditandai banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang berdiri dan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut muncul dengan menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba secara optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk diluncurkan ke pasar dengan beberapa riset untuk mencapainya. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Saat ini fokus perhatian utama dari konsep pemasaran modern yang semakin berkembang adalah konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Perusahaan juga harus selalu update seputar informasi tentang apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat membuat produk yang

sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan produk yang tersedia menyebabkan konsumen teliti dan selektif dalam memilih produk, apalagi saat ini kebanyakan dari konsumen tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan, ditambah lagi dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Selain hal tersebut, wujud fisik pun sekarang bukan lagi menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih produk, namun segala atribut produk yang melekatlah yang menjadi daya tarik konsumen ditambah dengan publik figur yang menjadi model iklan, mulai dari tahap pembelian sampai pasca pembelian. Dalam persaingan seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat beda dengan produk pesaing. Selain itu perusahaan juga harus cerdas dalam menyampaikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkannya. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang loyal cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan

menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Dunia bisnis merupakan dunia yang ramai dibicarakan di berbagai forum, baik yang bersifat nasional maupun internasional. Ramainya pembicaraan dunia bisnis ini karena salah satu ukuran kemajuan negara adalah dari kemajuan ekonominya, dan tulang punggung dari kemajuan ekonomi adalah dunia bisnis. Masalah pokok dan paling sering dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha apapun tidak terlepas dari kebutuhan dana (modal) untuk membiayai usahanya. Kebutuhan akan dana ini diperlukan, baik dalam modal investasi maupun dalam modal kerja. Karena itulah maka perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan memiliki peranan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dana. Hal ini disebabkan perusahaan keuangan memang bidang utama usahanya adalah menyediakan fasilitas pembiayaan dana bagi perusahaan lainnya. Selain adanya perusahaan yang bergerak dalam sektor keuangan, dalam kehidupan sehari-hari sektor bisnis pun menjadi acuan utama dalam kehidupan. Dalam dunia ekonomi modern saat ini, keberadaan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan merupakan sesuatu yang penting guna mendukung kegiatan perekonomian, terutama melalui pengalihan sumber-sumber pembiayaan dan penyalurannya secara efektif dan efisien. Sejalan dengan itu, sejak tahun 1988 pemerintah telah menempuh berbagai kebijakan untuk lebih memperkuat sistem lembaga keuangan nasional melalui pengembangan dan perluasan berbagai jenis lembaga keuangan, diantaranya lembaga keuangan non bank seperti Pegadaian.

PT. Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian. Hal tersebut sesuai dengan motto yang digunakan pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Pegadaian yang merupakan lembaga bisnis yang memberikan pelayanan jasa gadai dengan menggunakan sistem gadai. Sebagai Pegadaian yang menggabungkan idealisme dan operasional usahanya dengan nilai-nilai rohani, salah satu faktor yang dipandang perlu untuk meningkatkan daya saing adalah perbaikan kualitas layanan, dalam iklim persaingan yang semakin ketat dan kerap menimbulkan kesan semakin sempitnya ladang yang dapat digarap, maka perjuangan untuk menciptakan bisnis berulang dengan nasabah yang sudah ditangani. Dalam sistem pelayanan operasional Pegadaian yang ada sekarang telah dirasakan memadai untuk menjawab tantangan pada saat ini, tetapi masih belum mampu menjamin kecepatan, ketepatan, kemudahan dan keamanan pelayanan di masa yang akan datang. Hal ini mengingat bahwa kebutuhan dan keinginan nasabah selalu berubah sesuai dengan situasi lingkungan eksternal dan internal. Hal yang demikian tidak tertutup kemungkinan akan terjadi pada nasabah Pegadaian. Sehingga untuk memenuhi tuntutan pasar dan untuk menjamin kepuasan nasabah perlu adanya standar pelayanan Pegadaian. Standar pelayanan

Pegadaian harus terus menerus disempurnakan dan diperbaiki agar dapat disesuaikan sistemnya dengan perubahan sistem sosial dan ekonomi yang terjadi di dalam masyarakat.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Ernawati D., 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Menurut (Lesmana, R., & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, dengan

memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan pengaruh yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Salah satu aktivitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada pencapaian terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus. Pengendalian kualitas menjadi sangat penting dan perlu untuk direalisasikan agar perusahaan mengetahui terjadinya penyimpangan dalam proses produksi yang akan menimbulkan kecacatan sehingga dapat diminimalkan dan mencegah kemungkinan terjadinya kerusakan sekecil mungkin.

Menurut (Windarti, T. and Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam

spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merk. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan cara menggunakan *endorser*. Menurut (A. Shimp, 2014) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (A. Shimp, 2014). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Menurut (Utarsih, 2014) mendefinisikan bahwa Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Sedangkan menurut (Hardiman, 2016) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut (Moeed et.al., 2014) mengemukakan bahwa celebrity endorser memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian.

Menurut (A. Shimp, 2014) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan celebrity endorser diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (A. Shimp, 2014).

Menurut (Wantara, 2015) menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha

pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Hal senada juga diungkapkan oleh (Anwar, N, H., 2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang erat antara pelanggan dengan pelaku bisnis sehingga mereka melakukan pembelian berulang yang didasarkan pada komunikasi yang positif. Sedangkan (Wantara, 2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

Konsumen yang loyal menurut (Griffin, 2016) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu

belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan nasabah dengan bunga kredit atau pinjaman dari nasabah (Kasmir, 2017). Maka, nasabah yang konsisten melakukan transaksi perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut. Lebih lanjut menurut (Al-Salamin, H & Al-Hassan, 2016) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Sedangkan menurut (Griffin, 2016) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut (Jogiyanto, 2016) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai

informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Menurut (Jogiyanto, 2016) kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor institutional, sosial, dan individual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunaanya. Menurut (Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, 2018) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

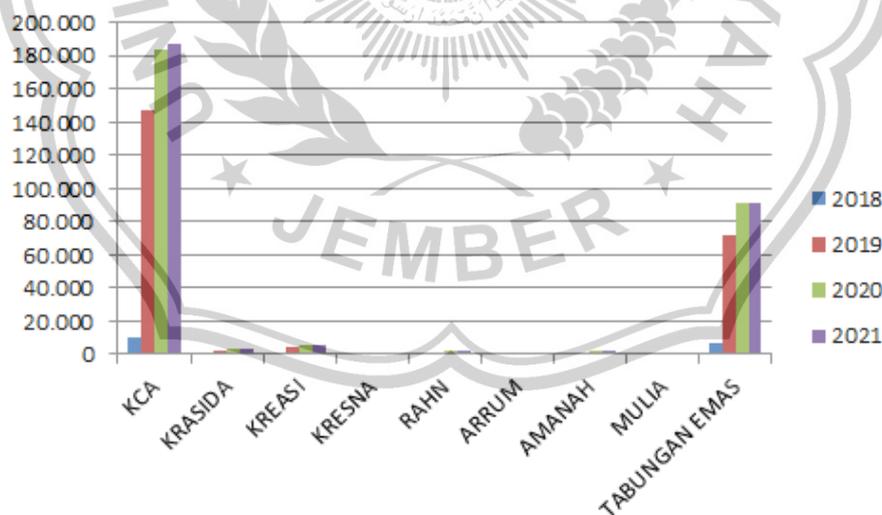
PT Pegadaian menawarkan berbagai macam pinjaman bagi masyarakat yaitu berupa pembiayaan kredit dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun jumlah yang relatif besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan dan juga jasa taksiran. Sesuai dengan visi Pegadaian yaitu menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama bagi masyarakat. Beberapa tindakan yang dilakukan untuk memasarkan produk Pegadaian yaitu dengan cara branding produk Pegadaian dan

juga mensosialisasikannya kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengerti mengenai produk dari Pegadaian. Akan tetapi peneliti menemukan permasalahan pada objek sehubungan dengan nasabah produk dalam kurun waktu 2018 – 2021 yaitu sebagaimana tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 - 2021

No	Nama Produk	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	KCA	10.228	146.915	183.377	187.219
2	KRASIDA	181	2.539	3.134	3.194
3	KREASI	413	4.902	5.930	5.903
4	KRESNA	24	312	390	379
5	RAHN	123	1.555	1.956	2.002
6	ARRUM	73	1.010	1.255	1.279
7	AMANAHAH	103	1.564	1.884	1.912
8	MULIA	68	783	957	978
9	TABUNGAN EMAS	6.435	72.230	91.624	91.624
Jumlah Nasabah		17.648	231.810	290.507	294.490

Sumber : Management Information System (MIS)



Gambar 1.1 Nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 - 2021

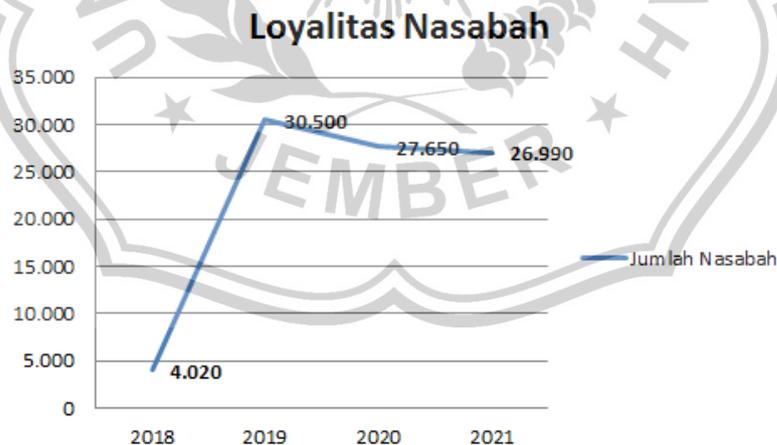
Dari data tabel dan grafik diatas memberikan gambaran bahwa tiap produk memiliki daya tarik tersendiri bagi para nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember, secara kumulatif penjualan produk selama empat tahun terakhir ada kenaikan dan

penurunan pada setiap produk yang dijual, walaupun tidak terlalu tinggi kenaikan dan tidak terlalu rendah penurunnya, khususnya untuk produk-produk yang bukan unggulan, sedangkan produk unggulan dibandingkan dengan produk tidak unggulan terlihat kenaikan yang cukup tinggi. Fenomena dengan tingkat penjualan produk non unggulan yang timpang dibandingkan dengan produk unggulan ini menjadikan masalah bagi pihak manajemen PT. Pegadaian Cabang Jember yang kedepannya perlu diungkap. Berikut ini disampaikan juga mengenai nasabah yang loyal terhadap produk PT. Pegadaian Cabang Jember beserta grafik perkembangan nasabah loyal pada empat tahun terakhir :

Tabel 1.2 Nasabah Pemilik Produk Ganda PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 - 2021

No	Nasabah Pemilik Produk	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	KCA	8.438	131.640	169.552	173.724
2	TABUNGAN EMAS	4.466	56.955	77.799	78.129
3	Pemilik Produk KCA Dan Tabungan Emas	4.020	30.500	27.650	26.990

Sumber : Management Information System (MIS)



Gambar 1.2

Data Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember Tahun 2018 – 2021

Gambar 1.2 dan tabel 1.2 diatas menggambarkan kenaikan dan penurunan nasabah, yang memiliki produk ganda PT. Pegadaian Cabang Jember. Pada empat

tahun terakhir pelanggan yang loyal terhadap produk, terutama produk KCA dan Tabungan Emas ada kenaikan pada tahun 2019, selanjutnya terjadi penurunan ditahun 2019-2021 menurun walaupun tidak signifikan penurunnya, dari temuan data empat tahun terakhir 2018-2021 memasuki tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan, terindikasi bahwa loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Jember mulai menurun, menampakkan rasa tidak percaya terhadap PT. Pegadaian Cabang Jember, sehingga perlu kiranya untuk dilakukan penelitian dan kajian lebih mendalam mengenai yang terjadi.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi gab dalam penelitian ini, dimana hasil penelitian yang dilakukan (Welsa, 2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang sama menurut (Kusumasasti, I., & Andarwati, 2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh (Rangga, Wenda, 2015) ditemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Beda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2015) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat juga dengan hasil penelitian (Daniel I Nyoman Renatha Cardia, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hasil penelitian yang sama menurut (Muhammad Rezha Pahlawan, 2019) hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat yang sama disampaikan oleh (Mada Faisal Akbar, 2020) penelitian ini membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan”. Pendapat selanjutnya disampaikan oleh (Kharisma Nawang Sigit, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah, (Riska Asnawi Nyonyie, 2019) Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif, dengan artian semakin baik kualitas produk semakin meningkat juga loyalitas pelanggan.

Menurut (Rizki, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ErhaSkin Padang. Hal ini disebabkan bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian pada ErhaSkin Padang. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Ijie, 2015), (Tamara, 2016) dan (Rita Puspita, 2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ali Mustofa, 2017), hasil penelitian yang serupa juga disampaikan oleh (Lily Suhaily, 2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Budiarti, 2019) Celebrity endorser yang baik antara lain *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* yang baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik celebrity endorser yang digunakan untuk

mempromosikan produk Giyomi, maka pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitasnya. Penelitian yang dilakukan (Nadia, Rahayu and Hariyanto, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang sama menurut (Kurniawati, 2019) penelitian ini membuktikan bahwa Celebrity endorser terhadap loyalitas berpengaruh signifikan. Hasil penelitian (Saparso, 2019) penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak langsung berpengaruh terhadap kepercayaan.

Beberapa pendapat para ahli, serta fenomena yang terjadi di lingkungan PT. Pegadaian Cabang Jember dan hasil penelitian terdahulu yang konsisten dan tidak konsisten perlu kiranya dicari permasalahan yang masih perlu dikaji kembali, untuk dicari jalan keluarnya, dan gab penelitian terdahulu dijadikan pijakan dalam membuktikan perbedaan yang terjadi dari hasil penelitian ini.

Jadi, karena masih ada inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dengan menguji beberapa variabel diantaranya kualitas produk dan *endorser* terhadap loyalitas dengan menggunakan variabel perantara/intervening yaitu kepercayaan. Peneliti mencoba menguji faktor-faktor loyalitas yang dianggap penting dalam mempengaruhinya. Objek yang dipilih adalah PT Pegadaian cabang Jember.

Berdasarkan tabel 1.1 tampak bahwa semua produk yang ditawarkan tidak mencapai target penjualan pada tahun 2019 - 2021. Jadi Fenomena yang didapat adalah “ Tidak tercapainya penjualan produk-produk yang ada di Pegadaian Cabang Jember” Maka peneliti mengangkat beberapa variabel yang diasumsikan

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti Kualitas produk, *endorser* dan kepercayaan. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan dan adanya research gap yang terkait dengan variabel yang menjadi kajian dalam penelitian ini, menunjukkan adanya variasi dari hasil penelitian terdahulu pada variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk, *Endorser*, Loyalitas dan Kepercayaan. Selain hasil yang bervariasi, penelitian terdahulu mempunyai perbedaan dalam analisis maupun objek penelitian, oleh karena itu peneliti akan berupaya untuk menguji dalam penelitian ini yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Endorser* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember?
2. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember?
4. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember?
5. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember?

6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember ?
7. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Sebagai uraian permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi penulis dapat digunakan untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis serta dapat membandingkan dengan kondisi lapangan yang sudah ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dapat memberikan masukan dan informasi Pegadaian Jember sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan faktor loyalitas. Dalam menyusun strategi dan membangun loyalitas nasabah.